

# I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman di era modernisasi ini memiliki dampak pada perkembangan jenis usaha yang kian berkembang. Saat ini dunia pemasaran memiliki tingkat persaingan yang kian selektif dan kompetitif dengan beraneka produk yang ditawarkan di pasar selain itu juga produk tersebut memiliki kualitas dan inovasi yang beragam. Selain memiliki kualitas dan inovasi yang beragam, perusahaan diwajibkan untuk bisa menciptakan suatu produk yang inovatif serta berbeda dengan produk yang telah ada agar dapat menciptakan suatu rasa yang unik untuk menimbulkan ketertarikan konsumen akan produk yang dihasilkan (Pradana dan Achmad, 2023).

Salah satu usaha yang saat ini sedang ramai dalam berbagai macam kalangan mulai dari remaja hingga orang tua adalah bisnis *coffee shop*, karena menurut pendapat berbagai macam orang meminum kopi pada pagi hari bisa meningkatkan daya fokus dan menahan kantuk. Selain itu usaha *coffee shop* ini salah satu usaha yang sedang diminati oleh banyak pelaku usaha yang ada di Surabaya. *Coffee shop* merupakan salah satu tempat yang enak untuk di kunjungi, karena tempat nya yang nyaman dan dengan fasilitas yang menarik.

Mengonsumsi kopi di Indonesia dapat dikatakan cukup populer terutama pada generasi Z atau Gen-Z alias anak muda di rentang usia 17-26 tahun ini telah menjadikan kopi sebagai simbol gaya hidup baru. Kehadiran mereka di kafe-kafe trendi dengan secangkir kopi di tangan pun sudah menjadi hal yang lumrah. *Coffee shop* dapat dikategorikan sebagai suatu industri tersendiri dan diprediksikan akan

terus berkembang berdasarkan peminat di Indonesia itu sendiri. Dengan semakin banyaknya persaingan jumlah kedai kopi di lingkungan sekitar, meningkat pula persaingan di antara merek yang beroperasi.

Menurut data Goodstats (2024), Sebagian besar masyarakat Indonesia sebanyak (37%) bahkan mengaku mengonsumsi 2 gelas kopi dalam sehari. Sementara, masyarakat yang memiliki toleransi kafein tinggi bisa meminumnya lebih dari 2 gelas kopi sehari. Tercatat, ada yang mengonsumsi 3 gelas kopi sehari sebanyak (27%), 4 kali sebanyak (5%), hingga lebih dari 4 kali sebanyak (1%). Berikut merupakan data konsumsi kopi di Indonesia tahun 2016 sampai dengan 2023.

Tabel 1. 1 Data Konsumsi Kopi di Indonesia 2016 – 2023

<b>Tahun</b>	<b>Konsumsi Kopi (Juta dalam kantong 60 kg)</b>
2016/2017	4,650
2018/2019	4,800
2020/2021	5,000
2022/2023	4,770

Sumber: *International Coffee Organization (ICO)*, 2022

Berdasarkan tabel diatas konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2016/2017 mencapai 4,650 juta kantong yang berukuran 60kg. Pada tahun 2018/2019 konsumsi kopi di Indonesia meningkat menjadi 4,800 juta kantong yang berukuran 60kg. Pada tahun 2020/2021 konsumsi kopi di Indonesia sedikit meningkat lagi menjadi 5,000 juta kantong berukuran 60kg. Sedangkan pada tahun 2022/2023 konsumsi kopi di Indonesia sedikit mengalami penurunan menjadi 4,770 juta kantong yang berukuran 60kg.

Hasil survey Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur, trend pertumbuhan kafe berbasis kopi meningkat 16% - 18% setiap

tahunnya sejak 2019 silam seiring dengan gaya hidup modern masyarakat perkotaan (Desfitriana *et al.*, 2019). Di Kota Surabaya, *coffee shop* banyak kita temui. Hal ini menandakan bahwa bisnis *coffee shop* cukup diminati dan memiliki persaingan yang cukup ketat. Usaha yang dapat dilakukan dari *coffee shop* adalah menghasilkan produk berkualitas yang mampu menciptakan citra merek yang baik dan harga yang cukup terjangkau agar mampu bersaing dengan pasar sehingga konsumen mendapatkan kepuasan dan mendapatkan loyalitas dari pilihan *coffee shop* mereka. Berikut merupakan data jumlah gerai kedai kopi yang ada di Kota Surabaya.

Tabel 1. 2 Merek Kedai Kopi di Surabaya Berdasarkan Jumlah Gerai

<b>Kedai Kopi</b>	<b>Jumlah Gerai (Unit)</b>
Kopi Kenangan	41
Janji Jiwa	20
Fore	9
Kulo	7

Sumber : Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Fore, Kulo (2021)

Berdasarkan data diatas *coffee shop* merek Kopi Kenangan memiliki jumlah gerai *coffee shop* sebanyak 41 unit, Janji Jiwa memiliki jumlah gerai *coffee shop* sebanyak 20 unit, Fore memiliki jumlah gerai *coffee shop* sebanyak 9 unit, dan Kulo memiliki jumlah gerai *coffee shop* sebanyak 7 unit. Oleh karena itu Kopi Kenangan menghadapi persaingan yang cukup tinggi dengan banyaknya pilihan *coffee shop* yang beredar di Surabaya yang juga menyediakan produk dan layanan serupa.

Kopi Kenangan merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang minuman yang ikut turut meramaikan pasar kopi kekinian saat ini. Kopi Kenangan berdiri pada tahun 2017 dan didirikan oleh James Pranoto, Edward Tirtanata dan Cyntia Chaerunissa. Pada hari pertama pembukaan, Kopi Kenangan berhasil menjual 700 gelas. Selain itu Kopi Kenangan melakukan inovasi pada produk dan

jasa mereka dengan menghadirkan beragam makanan dan minuman. Kopi Kenangan tidak hanya menjual merek mereka sebagai *coffee shop* namun juga menjual merek dengan bentuk *Merchandise* yang menarik seperti tumbler botol minum kopi. Sehingga Kopi Kenangan menjadi *brand* kopi terfavorit bagi masyarakat Indonesia pada 2022 sampai dengan 2023.

Tabel 1. 3 *Top Brand Index* Fase 2021-2024

Brand	Tahun (Persen)			
	2021	2022	2023	2024
Kopi Kenangan	36,7	42,6	39,7	39
Janji Jiwa	39,5	38,3	39,5	44,8
Kulo	12,4	10,2	6,3	5,4
Fore	6,4	6,5	7,5	6,9

\*Kategori *Online* dan *Offline*

Sumber : *Top Brand Award*, 2024

*Top Brand Index* (TBI) menunjukkan seberapa besar suatu merek menjadi merek top di mata pelanggan. TBI adalah hasil dari pengukuran 3 parameter yaitu *top of mind share*, *market share*, dan *commitment share*. Merek yang mendapat predikat *top brand* adalah merek yang memiliki index minimal 10% dan menempati posisi tiga teratas. Berdasarkan hasil survei, merek yang mendapatkan predikat *top brand* pada tahun 2021-2022 di kategori kedai kopi adalah Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan Kulo. Sedangkan pada tahun 2023 merek yang mendapatkan predikat top brand adalah Kopi Kenangan dan Janji Jiwa. Jika dibandingkan, selisih dari *brand index* tahun 2021 kedai kopi merek Janji Jiwa dengan Kopi Kenangan terpaut sebesar 2,8%, Kopi Kenangan dengan Kulo terpaut sebesar 24,3%. Pada tahun 2022 kedai kopi merek Kopi Kenangan dengan Janji Jiwa terpaut sebesar 4,3%. Sedangkan dengan kompetitor lainnya *gap index* mencapai 32,4% dengan merek Kulo dan mencapai 36,1% dengan merek Fore. Pada tahun 2023, jika dibandingkan

*brand index* merek Kopi Kenangan dengan Janji Jiwa terpaut tipis sebesar 0,2%. Sedangkan pada tahun 2024 Janji Jiwa unggul 5,8% dari Kopi Kenangan. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa saat ini terjadi persaingan yang ketat dalam industri kopi.

Kopi Kenangan Ruko Ngagel Surabaya saat ini menghadapi beberapa masalah terkait fasilitas yang dapat mengganggu kenyamanan pengunjung. Salah satu isu utama adalah AC yang rusak dan belum diperbaiki, membuat suasana menjadi panas dan tidak nyaman, terutama saat jam sibuk. Selain itu, toilet yang terkadang kotor menciptakan pengalaman yang kurang menyenangkan bagi pelanggan. Tempat parkir yang terbatas dan membayar Rp.3000 untuk motor dan Rp.6000 untuk mobil ini menjadi kendala, di mana biaya tambahan ini mungkin membuat beberapa pelanggan enggan untuk datang.

Fasilitas yang buruk dapat secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka terhadap suatu merek (Smith, 2020). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa fasilitas yang bersih dan nyaman berkontribusi pada persepsi positif pelanggan terhadap suatu tempat, yang pada gilirannya berdampak pada keputusan mereka untuk kembali. Kualitas fasilitas, termasuk kebersihan dan kenyamanan, sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung memilih tempat dengan fasilitas yang lebih baik meskipun harga sedikit lebih tinggi. Selain itu, keterbatasan ruang *dine-in* dapat menyebabkan kepadatan yang mengurangi kepuasan pengalaman pelanggan. Dengan demikian, perbaikan fasilitas di Kopi Kenangan Ruko Ngagel sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, serta meningkatkan reputasi merek di pasar yang kompetitif.

Menurut penelitian Putra *et al.*, (2021), banyak perusahaan yang membangun merek mereka dengan dasar yang faktual, hal tersebut yang mendorong pemasaran ke batas baru. Dalam hal retail terdapat banyak cara untuk mendapatkan pelanggan, salah satu caranya yaitu dengan memberikan pengetahuan dan informasi tentang merek kepada konsumen, meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mendapatkan kepercayaan merek dari konsumen, membangun ingatan baik kepada konsumen tentang produk dan merek, sehingga konsumen mendapatkan kepuasan, komitmen, dan kesetiaan dalam mengkonsumsi kopi di *coffee shop*.

Menurut Kotler dan Keller (2009), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merupakan asset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan.

Mengembangkan strategi keterlibatan ekuitas merek memerlukan langkah-langkah seperti, pada langkah pertama ini, pengembangan merek bertujuan untuk menciptakan “*brand salience*”, atau kesadaran, dengan kata lain penting untuk memastikan bahwa merek tersebut menonjol dan pelanggan mengenali serta mengakuinya. Identitas dan kesadaran merek, tetapi persepsi merek harus tepat pada tahap-tahap penting dalam proses pembelian. Proses ini dimulai dengan mengetahui siapa target pelanggan. Langkah kedua bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengkomunikasikan apa arti dari merek tersebut yang dimana fokusnya ada pada kinerja dan citra. Kinerja menentukan seberapa baik produk yang ada memenuhi kebutuhan pelanggan. Citra mengacu pada seberapa baik

merek kita dapat memenuhi kebutuhan pelanggan pelanggan pada tingkat social dan psikologis.

Ketiga, tanggapan pelanggan terhadap merek terbagi dalam dua kategori penilaian dan perasaan dan keempat adalah loyalitas merek. Merek adalah investasi jangka panjang perusahaan yang jika dikelola dengan optimal akan memberikan keuntungan besar bagi perusahaan yang mengendalikannya. Merek-merek global yang bertahan puluhan tahun, beberapa diantaranya kini berhasil menjadi merek termahal karena dilandasi oleh perencanaan manajemen merek yang sukses. Menurut Putra *et al.*, (2021) dengan semakin kuatnya ekuitas merek suatu produk maka pelanggan akan merasa puas dan semakin kuat juga daya tariknya untuk mengkonsumsi produk tersebut yang kemudian akan membawa pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang, sehingga akan menjadi pelanggan yang setia dan mendatangkan laba bagi perusahaan. Menurut Radansyah *et al.*, (2021) kepuasan pelanggan adalah suatu yang terpenting dalam sebuah bisnis karena semakin kuat merek tersebut maka pelanggan akan semakin puas dan tentunya akan mengajak pelanggan lain untuk berkunjung. Tentunya untuk menciptakan loyalitas pelanggan harus membuat pelanggan merasa puas terlebih dahulu. Berdasarkan hasil penelitian (Anggraini dan Budiarti, 2020), loyalitas timbul karena kepuasan pelanggan terhadap suatu merek tertentu yang tentunya memenuhi kriteria yang diinginkan dan pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara terus menerus. Pelanggan dapat dikatakan loyal apabila pelanggan melakukan pembelian secara teratur dan setidaknya pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Menurut Suwarno (2021)

kepuasan pelanggan harus dikelola agar dapat menarik pelanggan baru untuk membeli produk kopi yang ditawarkan oleh *coffee shop*.

Kedai kopi yang telah memulai usahanya harus memiliki pilihan, kepuasan dan strategi merek terhadap kesetiaan pelanggan agar tetap dapat eksis dan bersaing serta dapat bertahan lama. Kekuatan merek suatu produk yang dimiliki perusahaan merupakan hasil dari penerapan strategi yang baik dalam pembentukan merek. Merek merupakan identitas suatu usaha atau identitas suatu produk itu sendiri sehingga para konsumen dapat dengan mudah menemukannya. Selain itu merek adalah salah satu pendorong bagi produk untuk dapat mencapai penjualan yang signifikan di pasar. Dengan adanya merek suatu perusahaan dapat meningkatkan promosi serta potensi kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang dijual dibandingkan dengan produk yang tidak berlabel.

Simamora (2002) mengemukakan bahwa ekuitas merek dapat menambah atau mengurangi nilai produk bagi konsumen. Konsumen dibantu dalam menafsirkan, memproses, dan menyiapkan informasi mengenai produk dan merek. Yang lebih penting adalah kenyataan bahwa ekuitas merek bisa meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk. Bagi perusahaan ekuitas merek berpotensi menguatkan program memikat para konsumen baru, atau merangkul kembali konsumen lama. Ketika seorang konsumen harapannya terhadap suatu produk tidak terpenuhi maka perasaan kecewa atau tidak puas akan dirasakan oleh konsumen. Ekuitas merek mampu memberikan nilai untuk memperkuat pemahaman kepada pelanggan dalam bentuk informasi, serta dapat menumbuhkan rasa percaya diri dalam proses pembelian, selain itu juga dapat tercapainya tingkat kepuasan suatu pelanggan Shimp and Andrews (2013). Pernyataan tersebut

didukung dengan penelitian Febrian and Ahluwalia (2020) bahwa adanya pengaruh yang signifikan ekuitas merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian Andhika (2021) juga menyatakan ada pengaruh yang signifikan dari ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan.

Durianto *et al.*, (2004) semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat daya tariknya untuk menggiring konsumen mengkonsumsi produk tersebut, yang selanjutnya akan menciptakan pelanggan yang loyal yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan dalam waktu yang panjang. Ekuitas merek dapat mendorong seseorang untuk loyal kepada suatu merek. Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian Andhika (2021) bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam Sriastiani dan Yulianthini, (2023) menyatakan pula ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan. Karena pada hakekatnya manusia memiliki rasa ingin tahu dan mencoba sesuatu baru. Walaupun kepuasan bagi seorang pelanggan sudah diraih dan sangat puas terhadap kualitas produk atau jasa, tetapi tidak mutlak menjadi jaminan seorang konsumen akan loyal dan ternyata masih banyak juga yang berpindah ke merek lain. Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian Andhika (2021) bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan dari pelanggan, semakin tinggi kepuasan pelanggan akan menyebabkan semakin kuat loyalitas pelanggan. Dalam Sriastiani dan Yulianthini (2023) menyatakan pula kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Terkait dengan permasalahan tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimana sebenarnya ekuitas merek dan kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen di *Coffee shop* Kopi Kenangan Ruko Ngagel Surabaya. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian dan diskusi lebih lanjut. Peneliti menetapkan judul penelitian “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di *Coffee shop* Kopi Kenangan Ruko Ngagel Surabaya”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan di *coffee shop* Kopi Kenangan Ruko Ngagel Surabaya?
2. Apakah ada pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan di *coffee shop* Kopi Kenangan Ruko Ngagel Surabaya?
3. Apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di *coffee shop* Kopi Kenangan Ruko Ngagel Surabaya?

## **1.3 Tujuan**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka ditentukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan pada *coffee shop* Kopi Kenangan Ruko Ngagel Surabaya.
2. Menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan pada *coffee shop* Kopi Kenangan Ruko Ngagel Surabaya.
3. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *coffee shop* Kopi Kenangan Ruko Ngagel Surabaya.

#### 1.4 Manfaat

Manfaat penelitian yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menerapkan pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku perkuliahan serta menambah wawasan, pengetahuan, dan melatih kemampuan analisis pengaruh ekuitas merek dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen sebagai salah satu syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar sarjana.

##### 2. Bagi Universitas

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sarana pengenalan instansi pendidikan Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Selain itu dapat menjadi tambahan referensi bagi mahasiswa lain dan juga dijadikan sebagai acuan penulisan penelitian yang sejenis.

##### 3. Bagi Masyarakat

Diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan bagi perusahaan untuk meningkatkan suatu usahanya dalam aspek ekuitas merek, kepuasan pelanggan serta loyalitas konsumen di *Coffee shop* Kopi Kenangan Surabaya.